Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8570900
Centre d'intérêt: 640

Pinard, Diane.

Synthèse des rapports d'évaluation de Multi-media / Nicole Pinard, Robert Saucier, Nicole Stafford ; [pour le] Ministère de l'éducation, Direction générale de l'éducation des adultes, Service études et projets . -- [Québec] : La Direction, 1977.
ii, 40 f.

Notes bibliogr. au bas des p.

Descripteur(s): *Evaluation de programmes *Etudiant adulte *Caractéristiques de l'étudiant *Motivation de l'étudiant *Satisfaction de l'étudiant *Evaluation de l'apprentissage *Evaluation du matériel *Télévision éducative *Education populaire *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Multi-Media (Programme)

Le rapport constitue une synthèse d'un ensemble de recherches conçues dans une perspective évaluative de Multi-media. Ces recherches voulaient mesurer l'atteinte des objectifs visés par ce programme éducatif. Elles formulaient plusieurs questions: 1. quelles sont les caractéristiques de la clientèle de Multi-media? 2. quelle motivation a incité cette clientèle à entreprendre une expérience éducative à Multi-media? 3. la clientèle de Multi-media a-t-elle appris par son expériences éducative dans ce programme? 4. quelle est la nature de ses apprentissage? 5. quelle a été l'efficacité des différents moyens technologiques employés par le prog me? 6. la clientèle de Multi-media était-elle autonome par rapport à s. processus d'apprentissage? 7. suite à son expérience dans le programme veut-elle poursuivre une démarche éducative?

Le document regroupe les réponses à ces questions en quatre parties: 1. profil de la clientèle de Multi-media; 2. les motivations de la clientèle et les modes d'adhésion à Multi-media; 3. les effets pédagogiques de Multi-media; 4. les effets de continuité de Multi-media.

Multi-media a rejoint une clientèle composée majoritairement de femmes d'âge moyen (45 ans), comptant une majorité de sans-emploi, dont le revenu familial annuel est plutôt faible et dont la scolarité moyenne est assez faible. Deux types de motivations se dégagent: d'une part des motivations d'ordre pédagogique (désir d'apprendre et de se développer), d'autre part l'influence de la publicité, donc une motivation moins personnelle. La majorité de la clientèle a appris à Multi-media, mais elle a peu appris et il ne s'agissait la plupart du temps que d'apprentissage d'expression personnelle et d'acquisition d'information.

Type de document: r

EDUQ 8570900

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation
Direction générale de l'éducation des adultes

SYNTHESE DES RAPPORTS D'EVALUATION DE MULTI-MEDIA

Octobre 1977

Diane Pinard
Robert Saucier
Nicole Stafford

Service Etudes et Projet

T A B L E D E S M A T I E R E S

p.

INTRODUCTION 1

1 - PROFIL DE LA CLIENTELE DE MULTI-MEDIA 3

1.1 - Profil socio-économique 3
1.1.1 Portrait global 8
1.2 - Profil socio-culturel 9
1.2.1 Les réseaux sociaux 9
1.2.2 L'information 11
1.2.3 La participation sociale 14
1.2.4 La scolarisation adulte 17
1.2.5 Portrait global 18

2 - LES MOTIVATIONS DE NOTRE CLIENTELE ET LES MODES D'ADHESION A MULTI-MEDIA 19

2.1 - Les motivations 19
2.2 - Les modes d'adhésion 21

3 - EFFETS PEDAGOGIQUES DE MULTI-MEDIA 22

3.1 - Analyse de l'apprentissage global réalisé par la clientèle 22
3.2 - Effets spécifiques des moyens technologiques 25
3.2.1 Utilisation des moyens pédagogiques 26
3.2.2 Analyse de la télévision à Multi-Media 27
3.2.2.1 Méthodes télévisuelles et objectifs d'apprentissage 27
3.2.2.2 Cotes d'écoute et satisfaction 29
3.2.3 Analyse de la Gazette de Multi-Media 30
3.3 - L'autonomie chez nos participants aux groupes et à la structure de participation 32

p.

4 - LES EFFETS DE CONTINUITE DE MULTI-MEDIA 36

CONCLUSION 39

INTRODUCTION

Ce rapport constitue une synthèse d'un ensemble de recherches conçues dans une perspective évaluative de Multi-Media. Ces recherches voulaient mesurer l'atteinte des objectifs visés par ce programme éducatif. Elles formulaient plusieurs questions.

1 - Quelles sont les caractéristiques de la clientèle de Multi-Media?

2 - Quelle motivation a incité cette clientèle a entreprendre une expérience éducative à Multi-Media ?

3 - La clientèle de Multi-Media a-t-elle appris par son expérience éducative dans ce programme ?

4 - Quelle est la nature de ces apprentissages ?

5 - Quel a été l'efficacité des différents moyens technologiques employés par le programme?

6 - La clientèle de Multi-Media était-elle autonome par rapport à son processus d'apprentissage ?

7 - Suite à son expérience dans le programme veut-elle poursuivre une démarche éducative ?

Ces recherches tiennent compte de trois types différents de clientèles que le programme a recruté, en fonction de trois niveaux différents d'implication. Nous avons tenu compte de ces niveaux car en terme pédagogique l'impact du programme pouvait jouer en regard des moyens très différents mis au service des usagers.

1 - Les inscrits à Multi-Media

Etaient considérés comme inscrits au programme les personnes qui se sont abonnées au journal la Gazette, et qui ont rempli soit par téléphone, soit par courrier, le coupon d'inscription. Nos inscrits correspondent au premier niveau d'implication.

Cette partie de notre clientèle est celle qui était visée par les mass-media i.e. la télé et le journal de Multi-Media et qui n'a eu aucun support de groupe. Le programme comptait 3490 participants inscrits.(1)

2 - Les membres des groupes de travail

Furent considérés comme membres des groupes de travail, les personnes qui avaient participé au moins 2 fois durant l'année 1976 à une session de groupe. Ces groupes constituent notre deuxième niveau d'implication. L'apprentissage s'y effectuait par l'élaboration de projet éducatif défini par les usagers et réalisé par un travail de groupe. Le groupe disposait du support d'un animateur. Le programme comptait 1476 participants à des groupes de travail.(1)

3 - Les membres de la structure de participation

Pour fins d'analyse, nous avons défini la structure de participation comme les différents lieux où s'exprime la délégation de pouvoirs émergeant des groupes de travail. Ce sont les comités locaux, les comités régionaux et la commission administrative. Les membres qui détenaient donc des postes de responsabilité au sein de ces différents comités furent considérés comme un troisième niveau de clientèle en terme d'implication dans le programme. Le programme comptait 335 participants membres de la structure de participation.(1)

---

1 - Compilation en avril 76.

1 - PROFIL DE LA CLIENTELE DE MULTI-MEDIA

1.1 - Profil socio-économique

Le premier niveau de recherche qui s'imposait est une description de la clientèle de Multi-Media. Nous avions bien quelques données partielles sur la clientèle inscrite au programme,(1) mais aux niveaux plus forts d'implication, soit chez les membres des groupes de travail, des comités locaux, sous-régionaux ou régionaux et de la commission administrative, nous ne possédions encore aucune information rigoureuse. Par conséquent, nous présenterons d'abord l'analyse du profil socio-économique de la clientèle de Multi-Media.(2)

Tableau 1: La répartition hommes/femmes par strates

	hommes	femmes
Membres de la structure de participation	37.4%	62.6%
Membres de groupes de travail	42.0%	58.0%
Inscrits	47.1%	52.9%

La répartition hommes/femmes est semblable chez les inscrits à celle

1 - Cf. Pinard Diane, Rapport sur la clientèle inscrite au projet long 74-75, une étude circonscrite par le premier projet long tri-régional (Ile-de-Montréal, Rive-Sud et Rive-Nord). Ce rapport outre la description du profil socio-économique des inscrits au projet long tri-régional 1974-75, soulignait l'atteinte partielle de l'objectif d'une clientèle sous-scolarisée, 25% des inscrits ayant 7 années ou moins de scolarité, indicateur privilégié à ce moment-là.

2 - Ces données proviennent du rapport Pinard Diane, Saucier Robert, Stafford Nicole; Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media, octobre '77

que l'on trouve généralement dans la population, soit à peu près 50% par sexe. Les femmes sont cependant sur-représentées aux niveaux supérieurs d'implication dans Multi-Media, soit chez les membres de groupes de travail (58.0%) et de la structure de participation (62.6%). Cette participation majoritairement féminine est toutefois habituelle dans le réseau d'éducation permanente.(3)

Tableau 2: L'âge moyen selon les strates

Structure de participation	45.1
Groupe de travail	46.1
Inscrits	44.0

L'âge moyen varie très peu selon les niveaux de clientèle et se situe autour de 45 ans. Le détail par groupes d'âge nous apprend par ailleurs que la clientèle de Multi-Media se situe surtout dans les groupes d'âge moyen (de 35 à 54 ans); on peut donc supposer que c'est chez les personnes qui ont terminé leur scolarité initiale depuis plusieurs années déjà ou qui ne sont pas encore près de la retraite que Multi-Media exerce le plus d'attrait en tant que projet.

Tableau 3 : La scolarité moyenne et le pourcentage de la clientèle n'ayant pas dépassé le primaire, selon les strates

	années de scolarité	7 années et moins
Structure de participation	8.8	40.7%
Groupes de travail	9.0	37.1%
Inscrits	9.8	33.1%

3 - Cf. RHEAULT, Ghislaine, Education permanente, Conseil du statut de la femme, Carrefour 75. Elle précise dans ce texte que 62% de la clientèle de l'évaluation permanente et, plus précisément, 89% de celle des cours d'éducation populaires ou cours socio-culturels est constituée de femmes.

La scolarité moyenne varie peu selon les niveaux de clientèle et se situe autour de la 9e année, sauf pour les inscrits qui sont légèrement plus scolarisés. Par ailleurs, si on considère que la clientèle que Multi-Media voulait rejoindre de façon prioritaire est celle qui n'a pas dépassé le primaire, on doit constater que cet objectif n'a été atteint que partiellement puisque selon les niveaux de clientèle, le programme n'a rejoint que de 33.1% à 40.7% de cette clientèle sous-scolarisée. Cependant, la comparaison avec certaines statistiques relatives à la population[4] nous portent à croire que Multi-Media a réussi à attirer une proportion de sous-scolarisés au moins aussi grande - et probablement plus grande, particulièrement chez les membres de groupes de travail et de la structure de participation - que celle que l'on trouve dans la population.

Tableau 4: La présence active sur le marché du travail selon les strates

	Travail à plein temps	Travail à temps partiel	Sans emploi
Structure de participation	29.5%	11.5%	59.0%
Groupes de travail	36.5%	9.1%	54.4%
Inscrits	48.5%	9.9%	41.6%

4 - En l'absence de données compilées pour le territoire couvert par Multi-Media, nous nous sommes référés aux statistiques relatives à la population de la région métropolitaine (15 ans et plus); on y apprend que la proportion de la population ayant complété une 8e année ou moins (le Recensement n'utilisant pas la catégorie 7 années ou moins) est de 41.3%; on peut donc en déduire que la proportion de la population ayant complété une 7e année ou moins doit être au plus égale et probablement inférieure à ce qu'elle est à Multi-Media, particulièrement chez les membres de groupes de travail et de la structure de participation. Recensement du Canada, 1971, Population - Population non scolaire, Bulletin no 92-743.

La majorité des membres de la structure de participation (59.0%)et des groupes de travail (54.4%), de même qu'une forte proportion des inscrits (41.6%), sont sans emploi et retirés du marché du travail pour la plupart comme on peut voir dans le tableau qui suit. La clientèle effectivement rejointe par Multi-Media est donc représentative de la clientèle que le programme visait à cet égard.

Tableau 5 : La situation des sans-emploi selon les strates

	Chômeurs	Ménagères	Invalides	Assistés sociaux	Etudiants	Retraités	Autres
Structure de participation	7.1%	57.6%	8.2%	11.8%	9.4%	3.5%	2.4%
Groupes de travail	5.9%	62.2%	5.9%	7.4%	0 %	14.1%	4.[illegible]
Inscrits	8.1%	61.0%	1.7%	4.5%	4.5%	17.5%	2.8%

Le fort taux de sans-emploi s'explique surtout par la présence d'un grand nombre de ménagères dans la clientèle de Multi-Media, puisqu'environ 60% des sans-emploi de chaque niveau de clientèle sont des ménagères. Par ailleurs, la proportion de chômeurs est assez uniforme autour de 7%. Enfin, ce sont les membres de la structure de participation qui comptent proportionnellement le plus d'invalides (8.2%), d'assistés sociaux (11.8%) et d'étudiants (9.4%), alors que les retraités sont proportionnellement plus nombreux chez les inscrits (17.5%) et les membres des groupes de travail (14.1%).

Tableau 6: L'occupation selon les strates

	Professions libérales et administration	"Semi-professionnels" et petits administrateurs	Cols blancs employés de bureau	Ouvriers	Manoeuvres et journaliers
Structure de participation	7.0%	19.8%	22.8%	34.7%	15.9%
Groupes de travail	2.1%	15.2%	25.1%	31.4%	26.4%
Inscrits	6.0%	18.6%	16.6%	37.8%	20.9%

Quant aux personnes impliquées dans Multi-Media et qui ont un emploi, il s'agit d'abord d'ouvriers, puis de cols blancs, de manoeuvres, de "semi-professionnels" et enfin, de façon marginale, de membres des professions libérales et d'administrateurs.

Tableau 7 : Le revenu familial annuel moyen selon les strates

Structure de participation	$10 124
Groupes de travail	$11 486
Inscrits	$13 342

Le revenu familial annuel des personnes impliquées dans Multi-Media apparaît plutôt faible, particulièrement chez les membres des groupes de travail et de la structure de participation, lorsque comparé au revenu annuel moyen des familles canadiennes en 1975, soit $16263.(5)

---

5 - Nous ne disposons pas de la moyenne québécoise; elle est habituellement un peu inférieure à la moyenne canadienne. Cependant, un an plus tard (nos données ayant été cueillies à la fin de 1976 et au début de 1977), la moyenne québécoise devait être très rapprochée de la moyenne canadienne que nous citons.

1.1.1 - Portrait global

Multi-Media a donc rejoint une clientèle composé majoritairement de femmes, comme c'est habituellement le cas dans le réseau d'éducation populaire; une clientèle d'âge moyen (45 ans), probablement celle qui était la plus susceptible d'intégrer un tel projet à sa vie; une clientèle dont la scolarité moyenne est assez faible (environ la 9e année) et comptant une proportion de sous-scolarisés (7e année ou moins) aussi grande et même probablement plus grande dans le cas des membres de la structure de participation (40.7%) et des groupes de travail (37.1%), que celle que l'on trouve dans la population; une clientèle composée majoritairement, sauf pour les inscrits, de sans-emploi et donc une clientèle représentative de ce que le programme visait à cet égard; enfin, une clientèle dont le revenu familial annuel est plutôt faible.

Seule la strate des inscrits se distingue quelque peu sur certains points de ce profil: la répartition hommes/femmes y est représentative de ce que l'on trouve dans la population; la scolarité moyenne y est un peu plus élevée que dans les autres strates alors que la proportion de sous-scolarisés y est moins grande; la proportion de sans-emploi y est moins grande et le revenu familial annuel moyen y est un peu plus élevé. Il apparaît donc, sur l'ensemble de ces points, que les inscrits sont une strate moins représentative que les deux autres de la clientèle que visait Multi-Media. Cela n'est pas étonnant cependant, dans la mesure où le programme n'exerçait aucun contrôle sur la clientèle à ce niveau, toute personne qui en faisait la demande étant automatiquement considérée inscrite à Multi-Media.

Somme toute, il apparaît que Multi-Media a assez bien rejoint la clientèle qu'il voulait rejointe.

1.2 - Profil socio-culturel

De la même façon qu'il nous apparaissait important de préciser les caractéristiques socio-économiques de la clientèle de Multi-Media, il nous apparaissait tout aussi important d'en préciser certaines caractéristiques socio-culturelles, surtout dans la mesure où elles pouvaient avoir été modifiées par leur participation à Multi-Media. A cet effet, nous avons donc mesuré l'ouverture de la personne à son environnement social autant dans ses rapports avec les réseaux sociaux que dans ses contacts avec l'information, dans sa participation sociale et dans sa scolarisation adulte.

1.2.1 - Les réseaux sociaux

Nous nous sommes intéressés à l'analyse des réseaux sociaux parce que la clientèle-cible était les milieux défavorisés et que la littérature sociologique nous apprend qu'une des caractéristiques de ces milieux est d'être en relation surtout avec un réseau social de type primaire. Nous avons qualifié ce réseau de primaire au sens où il approche l'individu de la famille pour le faire entrer dans des réseaux plus privés et l'éloigner ainsi des réseaux collectifs. Le réseau est qualifié de secondaire lorsqu'il éloigne la personne de la famille pour la faire entrer dans des réseaux plus publics, plus près des réseaux collectifs.

Nous avons élaboré une mesure de réseau afin d'établir le niveau de "secondarisation" de chacun de nos groupes.

Tableau 8: Secondarisation du réseau social selon les strates en comparaison avec le groupe contrôle

Réseau secondaire	Structure de participation	Groupes de trav.	Inscrits	Contrôle
1 - Absence de secondarisation	14.5%	25%	29.7%	46.4%
2 - Faible secondarisation	44.9%	45.8%	44.4%	32.8%
3 - Forte secondarisation	40.6%	29.2%	25%	20. %

Le tableau démontre clairement une démarcation profonde dans la "secondarisation" entre le groupe contrôle,(6) et les participants au Programme Multi-Media. De plus les plus fortement "secondarisés" sont les membres de la structure de participation. Comme notre recherche ne s'est pas faite en deux temps, soit avant et après l'entrée dans le programme, il nous est difficile d'affirmer que Multi-Media a entraîné de fait une secondarisation des rapports sociaux chez ses membres. Si on met en relation ces données avec celles concernant l'adhésion au programme, on se rend compte que dans l'ensemble la clientèle de Multi-Media qui n'a pas adhéré seule au programme l'a fait avec des membres de son réseau secondaire, ce qui laisse supposer qu'elle était déjà secondarisée avant son entrée à Multi-Media. On peut postuler que Multi-Media a recruté des gens déjà plus ouverts à l'environnement, en terme de relations sociales.

---

6 - Ces données proviennent du rapport sur "L'évaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media". Cette recherche comprenait une quatrième strate, le groupe-contrôle, en plus des trois de la clientèle de Multi-Media. Cette strate fut introduite dans l'échantillon de façon à comparer notre clientèle avec des personnes qui n'auraient pas eu de contact avec Multi-Media. Nous avons donc couplé à chaque échantillonné de notre clientèle un individu choisi dans l'entourage physique de ce dernier et possédant les mêmes caractéristiques au niveau du sexe, de l'âge et de la scolarité, mais qui ne fait pas partie de Multi-Media.

1.2.2 - L'information

Nous avons voulu vérifier, sur divers aspects relatifs à l'acquisition d'information, si les groupes de personnes plus ou moins impliquées dans Multi-Media se distinguent entre eux et vis-à-vis du groupe contrôle.

Nous avons donc posé une première question invitant les gens à nommer leurs cinq émissions de télévision préférées. Nous avons ensuite réparti les réponses à cette question en deux catégories: la première comptant de zéro à deux émissions à caractère informatif et la seconde de trois à cinq.

Tableau 9: Regarder des émissions d'information, selon les strates

	0 à 2 émissions d'information	3 à 5 émissions d'information
Structure de participation	53.6%	46.4%
Groupes de travail	67.0%	33.0%
Inscrits	65.5%	34.5%
Groupe contrôle	78.0%	22.0%

Quel que soit le niveau auquel on se situe, les personnes impliquées dans Multi-Media regardent plus d'émission télévisées à caractère informatif que les personnes du groupe contrôle. A l'intérieur de Multi-Media, les membres de la structure de participation sont ceux qui en regardent le plus (46.4% d'entre eux se situant dans la catégorie supérieure), les membres de groupes de travail et les inscrits ayant par ailleurs une performance à peu près égale sur ce point (33.0% et 34.5% respectivement).

Deux autres questions viennent compléter notre enquête sur la fréquentation de l'information: l'une sur la lecture de journaux, l'autre sur la lecture de livres.

Tableau 10: La lecture de journaux selon les strates

	Lecture quotidienne	Lecture moins fréquente que quotidienne
Structure de participation	67.9%	32.1%
Groupes de travail	65.2%	34.8%
Inscrits	56.1%	43.9%
Groupe contrôle	63.7%	36.3%

L'écart entre les différentes strates n'est pas très grand sur ce point, les plus faibles lecteurs quotidiens de journaux, les inscrits, se situant assez près des plus forts, les membres de la structure de participation, soit 56.1% par rapport à 67.9%. Les personnes du groupe contrôle ont une performance semblable à celle de la clientèle de Multi-Media.

Tableau 11: La lecture de livres selon les strates

	moins de 12 livres par année	12 livres et plus par année
Structure de participation	60.9%	39.1%
Groupes de travail	26.5%	23.5%
Inscrits	68.2%	31.8%
Groupe contrôle	74.9%	25.1%

A l'intérieur de la clientèle de Multi-Media, les membres de la structure de participation sont les plus grands lecteurs de livres (39.1% d'entre eux lisant 12 livres et plus par année), suivis des inscrits (31.5%). Les membres du groupe contrôle ont une performance légèrement supérieure (25.1%) aux membres de groupes de travail.

Nous avons ensuite construit une mesure-synthèse à partir du fait de regarder des émissions informatives à la télévision, de la lecture de journaux et de la lecture de livres, en vue de dégager l'image globale de la fréquentation de l'information selon les strates. Chaque réponse qui se situait dans la catégorie supérieure, à savoir regarder de 3 à 5 émissions informatives télévisées par jour, lire quotidiennement un journal et lire au moins 12 livres par année, se voyait attribuer un point. Il était donc possible d'accumuler un maximum de 3 points. Puis, les individus ont été répartis en 3 catégories, selon qu'ils avaient accumulé 0, 1, ou 2 et 3 points.

Tableau 12: La fréquentation globale de l'information selon les strates.

	0 (faible)	1 (moyenne)	2 et 3 (forte
Structure de participation	15.3%	49.2%	35.5%
Groupes de travail	6.4%	2.5%	21.1%
Inscrits	24.7%	45.7%	29.6%
Groupe contrôle	41.1%	38.6%	20.3%

Cette mesure-synthèse révèle que les membres de la structure de participation sont les personnes en contact le plus fréquent avec l'information (35.5% d'entre eux se situant dans la catégorie supérieure), suivis des inscrits (29.6%), puis des membres de groupes de travail (21.1%) dont la performance globale est

légèrement supérieure à celle du groupe contrôle (20.3%).

Somme toute, il apparaît que le groupe contrôle, qui est pourtant semblable à la clientèle de Multi-Media du point de vue socio-économique, est en contact moins fréquent que celle-ci avec l'information, particulièrement en comparaison avec les membres de la structure de participation et les inscrits.

1.2.3 - La participation sociale

La clientèle de Multi-Media est-elle une clientèle participante en général ou son implication se limite-t-elle plutôt à ce programme ? Le fait de participer à Multi-Media est-il un facteur d'incitation à une plus grande participation sociale ? C'est pour répondre à de telles questions qu'il nous est apparu important de nous informer de la participation sociale de nos interviewés. A cet effet nous avons d'abord contrôlé l'adhésion à divers types d'associations: de loisirs, politiques, reliées au travail, reliées à l'éducation, à caractère religieux et communautaires.

La somme des différentes adhésions de chaque individu nous a permis d'obtenir le tableau suivant par strates:

Tableau 13 : La somme des adhésions à des associations volontaires, selon les strates

	Nombre d'adhésions		
	0	1	2 et plus
Structure de participation	31.0%	29.6%	39.4%
Groupe de travail	26.2%	44.3%	29.5%
Inscrits	29.3%	39.4%	31.3%
Groupe contrôle	46.4%	37.3%	16.3%

La participation sociale va donc en ordre décroissant des membres de la structure de participation aux inscrits et aux membres de groupes de travail, ces deux strates étant à peu près égales sur ce point, et enfin, aux personnes du groupe contrôle, l'écart le plus grand se situant à ce niveau.

Rien ne nous permet d'affirmer cependant que c'est la participation à Multi-Media qui favorise la participation sociale en général ou vice versa. Pour éclaircir cette question, nous avons vérifié si l'adhésion aux diverses associations est antérieure ou postérieure à l'adhésion à Multi-Media.

Tableau 14 : Situation dans le temps de l'adhésion aux diverses associations par rapport à l'adhésion à Multi-Media, selon les strates

Adhésion	Association de loisirs		politique		reliée au travail	
	antérieure	postérieure	antérieure	postérieure	antérieure	postérieure
Structure de participation	45.2%	54.8%	48.1%	51.9%	85.0%	15.0%
Groupes de travail	55.5%	44.5%	92.2%	7.8%	86.0%	4.0%
Inscrits	64.9%	35.1%	87.8%	12.2%	85.2%	14.8%
	reliée à l'éducation		à caractère religieux		communautaire	
Structure de participation	43.5%	56.5%	66.7%	33.3%	53.2%	46.8%
Groupes de travail	26.8%	73.2%	58.6%	41.4%	35.3%	64.7%
Inscrits	68.2%	31.8%	86.3%	13.7%	35.8%	64.2%

La plus forte proportion d'adhésions postérieures à l'adhésion à Multi-Media se trouve chez les membres de la structure de participation pour trois types d'associations et chez les membres de groupes de travail pour les trois autres types d'associations. On remarque par ailleurs que cette adhésion postérieure à l'adhésion à Multi-Media est, pour ces deux strates, le fait de la majorité ou d'une forte minorité d'entre eux, dans quatre types d'associations sur six. Bien qu'il y ait sûrement d'autres facteurs qui aient joué, on peut supposer que leur participation à Multi-Media a été pour les membres de la structure de participation et des groupes de travail un important facteur d'incitation à une participation sociale élargie.

La proportion d'adhésions postérieures à l'adhésion à Multi-Media est beaucoup plus faible chez les inscrits, si bien que dans leur cas on doit penser que la participation à Multi-Media n'a eu que peu d'effet d'incitation à une participation sociale élargie. Cela n'est guère surprenant dans la mesure où l'implication dans le programme est beaucoup plus faible à ce niveau que dans les groupes de travail et la structure de participation.

Somme toute, il apparaît à nouveau que la clientèle de Multi-Media se distingue du groupe contrôle, qui lui est pourtant semblable du point de vue socio-économique, en ayant une participation sociale beaucoup plus étendue. De plus, il semble qu'aux niveaux supérieurs d'implication dans le programme, c'est-à-dire chez les membres de groupes de travail et de la structure de participation, la participation au programme a été un important facteur d'incitation à une participation sociale élargie.

1.2.4 - La scolarisation adulte

Nous avons finalement vérifié si la clientèle de Multi-Media et le groupe contrôle suivent ou ont déjà suivi des cours, après leur scolarité initiale dans la mesure où cela peut être considéré comme une ouverture à l'environnement socio-culturel.

Tableau 15: La scolarisation adulte selon les strates

	oui	non
Structure de participation	62.7%	37.3%
Groupes de travail	46.2%	53.8%
Inscrits	51.9%	48.1%
Groupe contrôle	35.4%	64.6%

On constate qu'il y a toujours une forte proportion de la clientèle de la clientèle de Multi-Media (c'est même la majorité chez les membres de la structure de participation et les inscrits) qui a suivi ou suit des cours de recyclage, de perfectionnement ou de culture populaire. Par ailleurs, la comparaison avec le groupe contrôle met en évidence le fait que cette scolarisation adulte est beaucoup plus fréquente parmi la clientèle de Multi-Media, bien que l'une et l'autre soient semblables du point de vue socio-économique.

1.2.5 - Portrait global

Il se dégage donc de l'ensemble des caractéristiques socio-culturelles sur lesquelles nous avons mesurée l'ouverture à l'environnement social, à savoir la secondarisation des réseaux sociaux, la fréquence des contacts avec l'information, la participation sociale et la scolarisation adulte, que la clientèle de Multi-Media est plus ouverte à l'environnement social que ne l'est le groupe contrôle, même s'il s'agit de deux groupes socio-économiquement semblables.

2 - LES MOTIVATIONS DE LA CLIENTELE ET LES MODES D'ADHESION A MULTI-MEDIA[1]

2.1 - Les motivations

Pourquoi notre clientèle a t-elle participé à Multi-Media ou s'y est-elle inscrite ? Y avait-il des raisons précises ou était-ce uniquement par curiosité ou hasard ? Quelles étaient ces raisons ?

La majorité de notre clientèle a déclaré avoir des raisons bien définies d'adhérer au programme. Ainsi 77% en moyenne des membres des groupes de travail ainsi que des membres de la structure de participation et 54% de nos inscrits peuvent qualifier leur motivation.

On constate que cette motivation est plus forte chez les membres des groupes de travail et de la structure de participation. De plus, celle des inscrits comporte une plus grosse part de hasard et/ou de curiosité dénotant une influence due à la publicité.

Quant aux types de motivation qui caractérisent la clientèle, on constate et ce beaucoup plus fortement chez les membres des groupes de travail et de la structure de participation que chez les inscrits, la présence de motivations pédagogiques précises. Ainsi les premiers ont été attirée à Multi-Media par la possibilité d'une part d'acquérir des con-

---

1 - Ces données proviennent du rapport suivant: Pinard Diane, Saucier Robert, Stafford Nicole; Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media, octobre 1977.

naissances d'ordre personnel ou social (25%) et d'autre part de réaliser du développement personnel ou communautaire (47%).

Les attentes de la clientèle participante aux groupes et comités divers étaient donc précises, actives et ce n'est pas le hasard qui a déterminé leur participation puisque plus des 2/3 d'entre eux avaient des raisons pédagogiques d'adhérer à Multi-Media.

Quant aux inscrits, bien que le tiers d'entre eux (33%) mentionnent également des raisons pédagogiques d'apprentissage et de développement de la personne ou du milieu on note que contrairement aux membres, les media (télé, Gazette, journaux etc.) ont déterminé les motivations de 21% d'entre eux ce qui dénote qu'une influence extérieure s'est davantage exercée chez eux que chez les membres des groupes et comités ce qui n'est guère étonnant vu leur type d'insertion dans le programme et le type de recrutement utilisé à leur égard.

Bref, nos participants aux groupes ainsi qu'aux comités de la structure de participation étaient très motivés avant d'adhérer au programme et avaient des motivations d'ordre du développement personnel ou social surtout suivi de motivations d'acquisition d'informations et connaissances de toutes sortes.

Quant aux inscrits, beaucoup moins motivés que ces derniers, on dénote une proportion relativement importante de motivations déterminées par les media.

2.2 - Les modes d'adhésion

La clientèle a t-elle influencée lors de son adhésion à Multi-Media? Quelles ont été les principales sources d'influence?

Trois sources d'influences se sont exercées sur la clientèle:

Tableau 16: Répartition des 3 types d'adhésions selon nos 3 catégories de clientèle

	Mass-Media		Réseau secondaire (amis milieu, etc.)		Primaire (famille immédiate)	
	oui	non	oui	non	oui	non
Structure de participation	29.0	70%	83.2	16.8%	15.8	83.8%
Groupes de travail	42.4	57.6	68.9	31.1	19.4	80.3
Inscrits	58.1	42.0	39.2	60.8	14.9	85.0%

Ce sont surtout les media qui ont incité les inscrits à adhérer au programme, ce qui n'est guère étonnant vu leur mode de recrutement.

Nos membres des groupes de travail par contre, ainsi que les membres de la structure déclarent avoir reçu une motivation de la part de leur milieu secondaire i.e. des amis, les membres de leur communauté etc.

3 - EFFETS PEDAGOGIQUES DE MULTI-MEDIA

3.1 - Analyse de l'apprentissage global réalisé par la clientèle

Les contenus pédagogiques n'étaient pas définis par le Programme Multi-Media; les usagers élaboraient ceux-ci selon leurs besoins. Nous ne possédions donc pas de répertoire des apprentissages réalisés et nous avons dû élaborer une mesure de cet apprentissage qui tienne compte à la fois de la qualité et la quantité des acquis.(1) Elle a été réalisée à partir d'entrevues des participants pour pouvoir répondre à la question d'évaluation "Est-ce que la clientèle de Multi-Media a appris par son expérience à Multi-Media"?

A ceci on peut répondre qu'une majorité de la clientèle a appris. En effet chez 59.1% des inscrits, 89.6% des membres des groupes de travail et 88.7% des membres de

---

1 - Ces données proviennent du rapport suivant: Pinard, Diane, Saucier, Robert, Stafford Nicole; Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media, octobre 1977.

la structure de participation on peut mesurer des acquis d'apprentissage. Cependant en ce qui a trait à l'intensité de cet apprentissage on peut le qualifier de faible, peu de nos répondants ayant accumulé un score élevé d'apprentissage.

Tableau 17: Score d'apprentissage

	Inscrits	Groupes de travail	Structure de participation
Aucun apprentissage	40.8%	10.4%	11.3%
Apprentissage faible	38 %	71.9%	53.5%
Apprentissage fort	21.2%	17.1%	35.2%

On constate également qu'une implication plus grande dans le programme, c'est-à-dire une insertion dans les mécanismes de participation et une intégration à des groupes de travail favorise l'apprentissage. Ainsi les membres de la structure de participation sont le groupe qui a le plus appris, 35.2% d'entre eux ayant eu des apprentissages forts.

Nous voulions également savoir ce que notre clientèle à effectivement appris. Pour ce faire nous avons classé les apprentissages en divers types. Premièrement,

l'expression personnelle exprime tous des apprentissages de l'ordre de la communication inter-personnelle, de l'expression de soi et des relations humaines. L'acquisition d'information est une dimension de l'apprentissage qui regroupe les acquis informatifs sur plusieurs types de sujets. La modification des attitudes est une variable qui rend compte de la prise de conscience des participants face à divers phénomènes. Enfin, le quatrième volet de notre analyse est les apprentissages par le biais d'action et de réalisation concrètes.

Tableau 18: Type d'apprentissage

	Expression personnelle		Acquisition d'information		Modification d'attitudes		Apprentissa par l'actio	
	oui	non	oui	non	oui	non	oui	no
Structure de participation	74.6%	25.4	30.3%	69.7	26.1%	73.9	19 %	81
Groupes de travail	56.1%	43.9	44.1%	55.9	17.5%	82.5	4.7%	95.
Inscrits	13.3%	87.7	46.9%	53.1	16.2%	83.8	4.7%	95.

En analysant ces données, on se rend compte que les apprentissages sont surtout de l'ordre d'expression personnelle, puisque 74.6% des membres de la structure de participation et

56.1% des membres des groupes de travail ont réalisé ces acquis. En second lieu, c'est l'acquisition d'informations, qui a constitué la plus grande part des apprentissages de notre clientèle. On doit souligner également que les apprentissages impliquant un cheminement pédagogique plus intense et plus novateur par rapport à l'école traditionnelle ont été réalisés par peu des répondants. Le groupe qui a réalisé certains de ces apprentissages est la structure de participation où 26.1% d'entre eux ont eu des changements d'attitude et 19% ont appris en réalisant des actions concrètes.

Un petit nombre de participants ont ainsi fait un cheminement pédagogique intense et ont beaucoup retiré de leur participation à Multi-Media.

Cependant, l'ensemble de la clientèle a réalisé des apprentissages mais que l'on peut les qualifier de faibles. On peut postuler que l'apport de Multi-Media en terme d'apprentissage n'a pas été considérable.

3.2 - Effets spécifiques des moyens technologiques

Nous avons essayé de cerner l'efficacité propre aux divers moyens pédagogiques utilisés par le Programme Multi-Media. Nous avons d'abord vérifié l'utilisation de ces différents moyens pour ensuite nous concentrer sur l'impact des moyens technologiques, soit la télévision et le jour-

nal "La Gazette". Pour ce faire, nous avons étudié des instruments spécifiques avec des clientèles particulières; nos conclusions n'ont donc pas le caractère globalisant des précédentes, mais elles donnent des indications sur les limites de l'utilisation de ces différents moyens qui avaient une place importante dans le modèle pédagogique de Multi-Media.

3.2.1 - Utilisation des moyens pédagogiques

Tableau 19: L'utilisation des moyens pédagogiques selon les strates

	Gazette		Télévision		Assemblées publiques		Radio	
	oui	non	oui	non	oui	non	oui	non
Structure de participation	97.2%	2.8	91.5%	8.5	83.1%	16.9	47.5%	52.5
Groupes de travail	65.1%	24.9	63.9%	36.1	59.6%	40.4	25.1%	24.9
Inscrits	81.4%	18.6	60.1%	39.9	23.9%	76.1	18.3%	81.7

Il se dégage du tableau ci-dessus qu'à l'exception de la Gazette que les inscrits utilisent davantage que les membres des groupes de travail, ce qui n'est pas étonnant puisqu'elle est un moyen pédagogique privilégié dans leur cas, l'utilisation des autres moyens pédagogiques c'est-à-dire le fait d'avoir déjà regardé des émissions de télévision de Multi-Media, le fait d'avoir déjà assisté à des assemblées publiques de Multi-Media et le fait d'avoir déjà écouté des émissions de radio de Multi-Media, est directement proportionnelle au degré d'implication dans le programme.

3.2.2 - Analyse de la télévision à Multi-Media

3.2.2.1 - Méthodes télévisuelles et objectifs d'apprentissage

Les trois recherches que nous avons faites sur la télévision étaient du type recherche-action.(2) Notre objectif était toujours de remettre le plus rapidement possible aux émetteurs une évaluation de l'impact pédagogique de leur émission sur les téléspectateurs, c'est-à-dire quels étaient les points faibles et les points forts de l'émission quant à la transmission des messages et dans quelle mesure les objectifs d'apprentissage avaient été atteints. Cela devait potentiellement permettre aux émetteurs d'apporter, le cas échéant, les corrections nécessaires aux émissions et aux objectifs d'apprentissage qui leur sont accolés.

Les faits saillants qui se dégagent de ces recherches quant à l'efficacité pédagogique de certaines méthodes télévisuelles sont les suivants:

-- Une mise en scène dramatique ou humoristique, à partir d'un scénario qui recrée le réel pour n'en garder que les éléments les plus pertinents, est habituellement plus efficace pour transmettre un message que le simple énoncé d'une information ou d'une opinion.

-- L'utilisation d'un langage familier s'impose lorsqu'on veut transmettre un message au plus grand auditoire possible et particulièrement à un public défavorisé.

---

2 - Saucier Robert, Stafford Nicole; Rapport sur l'analyse de la perception des messages dans les projets courts, janvier 1975; Analyse de l'impact de l'émission du 17 octobre 1975 de la série "Mêlez-vous de vos affaires" novembre 1975; Analyse de l'impact de l'émission du 21 novembre 1975 de la série "Apprendre avec Multi-Media" mars 1976.

-- Il est préférable que le message soit immédiatement compréhensible, autrement dit qu'il ne nécessite pas d'étapes d'abstraction intellectuelle avant d'être compris.

-- Lorsqu'il y a un animateur dans une émission, celui-ci doit s'assurer - avec la collaboration préalable des rechercheistes et du réalisateur - que les différents éléments qui composent l'émission (reportages, intervieweurs en studio, etc.) contribuent à renforcer la compréhension du message par les téléspectateurs et non pas à les en distraire.

-- L'utilisation de personnes qui racontent leur vécu et projettent ainsi une image positive ou négative par rapport à des situations, des attitudes ou des comportements, peut être très efficace mais doit être faite avec prudence car il arrive que l'on obtienne des résultats contraires à ceux escomptés lorsque, par exemple, une image que l'on croyait positive est perçue négativement par les téléspectateurs ou vice versa.

Quant à la mesure de l'atteinte des objectifs d'apprentissages reliés aux émissions, il se dégage que:

-- Dans l'ensemble, les émetteurs se donnent toujours des objectifs fort louables comme "Que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste" ou encore "Que le citoyen comprenne et assume ses responsabilités et celles de la société vis-à-vis des défavorisés de notre système de vie", mais des objectifs qui s'avèrent tout à fait utopistes lorsqu'on vérifie l'impact réel d'une seule émission de télévision. En effet, s'il arrive parfois suite à un visionnement qu'une ou deux personnes nous disent qu'elles adopteront dorénavant une atttitude ou un comportement proposé par l'émission, il n'en reste pas moins que l'impact de l'émission est le plus souvent associé à une sim-

ple acquisition d'information plutôt générale.

3.2.2.2 - Cotes d'écoute et satisfaction

Les informations fragmentaires que nous possédons[3] ne nous permettent pas de dégager une règle générale quant à l'influence qu'une émission de Multi-Media peut avoir sur la cote d'écoute: en comparaison de la programmation régulière, les émissions de Multi-Media ont parfois augmenté, parfois diminué et ont parfois laissé inchangée la cote d'écoute. S'il y a une conclusion qu'on peut tirer, c'est plutôt que Multi-Media rejoint la clientèle habituelle du canal qu'il utilise, à savoir plus de téléspectateurs à Télé-Métropole qu'à Radio-Québec, des téléspectateurs plus défavorisés à Télé-Métropole qu'à Radio-Québec, une plus forte proportion de ménagères pendant la matinée qu'en soirée, etc.

Par ailleurs, le sondage téléphonique que nous avons réalisé au moment des projets courts nous révélait qu'une grande majorité de gens avaient aimé les émissions.

---

3 - Saucier Robert, Stafford Nicole; Sondage sur l'impact du projet court tri-régional et du Saguenay-Lac-St-Jean auprès de la population, rapport préliminaire juin 1974; quelques sondages B.B.M. (plusieurs des sondages du B.B.M. n'ont pas eu lieu à cause de conflits postaux).

3.2.3 - Analyse de la Gazette de Multi-Media

Si nous voulons mettre en relation les conclusions de deux recherches[4] effectuées sur la Gazette de Multi-Media nous devons rappeler qu'elles visaient respectivement à mesurer l'utilisation de la Gazette par l'abonné et l'apprentissage réalisé par le journal. La première étude portant sur l'utilisation nous a mené aux conclusions suivantes: un assez bon pourcentage de nos abonnés lisent effectivement la Gazette, soit 69% ceux-ci sont des lecteurs assidus et intéressés puisque près de la moitié d'entre eux discutent de son contenu avec des personnes de leur entourage. Ils sont de plus très satisfaits du contenu et de la forme du journal. Cependant la rétention chez ces mêmes abonnés est faible, puisque seulement 45% d'entre eux se rappellent un sujet d'article de la Gazette et l'apprentissage l'est davantage, peu de gens (21.1%) pouvant nous dire ce qu'ils ont appris.

Cette première recherche nous laissait donc face à une grande inconnue: la faiblesse de l'apprentissage réalisé par la lecture de la Gazette est-elle attribuable au medium lui-même ou aux conditions dans lesquelles il est lu?

Notre deuxième recherche nous permet de préciser cette inconnue. Cette recherche en effet consistait en l'administration d'un questionnaire-examen à des abonnés et à des non abonnés visant à mesurer leur score d'apprentissage.

---

4 - Ces recherches sont compilées dans le rapport suivant: Stafford, Nicole, Pinard, Diane, Saucier Robert; Analyse de l'impact pédagogique de la Gazette de Multi-Media, mars 1977.

Après avoir lu la Gazette, les lecteurs ont répondu à 26 questions sur le contenu du journal et leur score d'apprentissage fut de 65.9%. Ce score est donc beaucoup plus élevé que celui de notre sondage, qui était de 21.1%.

Or, de la façon dont notre deuxième recherche fut menée, les lecteurs étaient alors placés dans des conditions d'apprentissage idéales: isolés des distractions quotidiennes, ils étaient donc uniquement centrés sur une lecture attentive du journal.

On peut donc en conclure que c'est la situation d'apprentissage i.e. les conditions dans lesquelles la Gazette est lue et non le medium en soi qui détermine un apprentissage élevé.

Bref, la Gazette a un bon impact d'apprentissage lorsqu'elle est lue dans de bonnes conditions d'apprentissage mais que les conditions habituelles dans lesquelles la Gazette est lue ne sont pas de bonnes conditions d'apprentissage.

3.3 - L'autonomie chez les participants aux groupes et à la structure de participation (5)

Dand cette partie, il s'agit d'évaluer si les participants sont devenus autonomes; et à quel niveau ?

Nous entendons par autonomie un aspect déterminant du concept d'auto-éducation, concept qui fut largement répandu à Multi-Media et qui constituait un des postulats primordiaux du programme et une de ses caractéristiques essentielles. L'auto-éducation(6) fut définie par Multi-Media comme "la prise en charge par le s'éduqué de son processus d'apprentissage."

En outre, un des postulats du programme affirmait que c'est l'apprentissage en groupe qui mène à l'auto-éducation.

Nous avons donc déterminer les scores d'autonomie obtenus par les membres des groupes de travail et ceux de la structure de participation, d'après leur score de participation à la définition du projet.

---

5 - Ces données proviennent du rapport suivant: Pinard Diane, Saucier Robert, Stafford Nicole; Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media, octobre 1977.

6 - Cf. Cadre théorique du rapport précédent.

éducatif. Précisons que c'est l'autonomie de la personne i.e. sa performance individuelle au sein du groupe et non l'autonomie du groupe sur lui-même, que nous avons mesurée. Il ressort de nos résultats que la prise en charge, d'après strictement nos indicateurs de participation s'est réalisée minoritairement dans les groupes de Multi-Media.

En effet, selon le tableau suivant:

Tableau 20: Présence et absence de l'autonomie chez les membres des groupes de travail et les membres de la structure de participation regroupés.

	Objectifs du projet	Moyens utilisés pour ce projet	Tâches définies	Fréquence des réunions	Fonctionnement du projet	Auto- évaluation projet
Autonomes (7)	33.6%	27.1%	23.8%	19.1%	18.4%	35.5%
Pas autonomes (8)	66.4%	72.9%	76.2%	80.9%	81.6%	64.5%

Il se dégage qu'une moyenne approximative de 73% des membres des groupes de travail et des membres de la structure n'ont pas pris en charge leur processus d'apprentissage.

7 - Les autonomes sont les personnes qui sont intervenues personnellement dans le groupe pour définir un ou plusieurs aspects du processus de réalisation du projet.

8 - Les non-autonomes étant celles qui ne l'ont pas fait et ont laissé à d'autres le soin de définir le projet et ses moyens.

Afin de raffiner cette donnée, nous avons comparé entre elles les performances des simples participants avec celles des représentants de la structure de participation.

Il ressort que ce sont les membres de la structure de participation qui sont, de beaucoup, plus autonomes que les membres des groupes de travail.

Tableau 21: Présence et absence de l'autonomie comparée chez les membres des groupes de travail et les membres de la structure

	Objectifs		Moyens		Tâches		Fréquences		Fonctionnement		Auto-évaluation	
	S.P.	G.T.	S.P.	G.T.	S.P.	G.T.	S.P.	G.T.	S.P.	G.T.	S.P.	G.T.
Autonome	52.7	27.1	41.6	23	42.1	17.4	31	15.7	31.4	14.5	30.4	32.7
Pas autonome	47.3	72.9	58.4	77	57.9	82.6	69	84.3	68.5	85.5	59.6	67.3

S.P.: Signifie les membres de la structure de participation

G.T.: Signifie les membres des groupes de travail

Ainsi, en moyenne, 38% des membres de la structure sont autonomes par rapport à seulement 21% chez les membres.

Cette relative supériorité de la performance des représentants de la structure doit être replacée dans un contexte global où la pratique de l'autonomie dans les termes stricts où nous l'avons définie et d'après nos indicateurs de participation a été minoritaire chez la clientèle impliquée dans la vie de groupe.

Nous ne pouvons cependant préciser si c'est le lieu d'implication plus avancé des membres de la structure dans le programme qui explique leur performance plus forte ou si c'est le mode de recrutement de la structure i.e. si elle recueille davantage des gens plus dynamiques, plus ouverts à la participation, plus autonomes bref.

En conclusion, précisons que l'autonomie de la personne s'est peu manifestée à Multi-Media, et réalisée minoritairement, selon les termes par lesquels nous l'avons définie et d'après nos indicateurs de participation personnelle au projet.

4 - LES EFFETS DE CONTINUITE DE MULTI-MEDIA

Suite à son expérience à Multi-Media, la clientèle veut-elle poursuivre son expérience éducative?(1)

Nous avons évalué cette dimension par l'introduction dans l'analyse, d'une comparaison avec le comportement projectif d'un groupe contrôle qui lui, tel que précisé antérieurement n'a subi aucune influence de Multi-Media.

Tableau 22: Répartition de notre clientèle selon la présence de projets éducatifs en comparaison avec le groupe-contrôle.

	Structure de participation	Groupes de travail	Inscrits	Groupe-contrôle
Présence de projets	60%	47.2%	47%	34%

La clientèle de Multi-Media dans son ensemble a beaucoup plus de projets d'avenir en éducation que notre groupe-contrôle. On peut donc croire que Multi-Media a eu un impact certain puisque ses membres et inscrits par rapport à un échantillon de population neutre expriment des intentions d'approfondissement éducatif pour l'avenir.

---

1 - Ces données proviennent du rapport suivant: Pinard Diane, Saucier Robert, Stafford Nicole; Evaluation de la démarche éducative de la clientèle de Multi-Media, octobre 1977.

On remarque en outre que les membres impliqués dans la structure ont plus de projets que les groupes de travail et les inscrits. On peut faire l'hypothèse qu'un apprentissage réalisé dans les conditions plus organisées permet une meilleure intériorisation des acquis et déclenche un goût plus profond de poursuivre une démarche éducative.

Dans quel sens la clientèle veut-elle poursuivre sa démarche éducative?

Tableau 23: Répartition des projets éducatifs selon leurs types pour chacune des catégories de clientèle en comparaison avec le groupe-contrôle.

	Structure de participation	Groupes de travail	Inscrits	Groupes-contrôle
1 - Type scolarisé (suivre un cours)	26.1%	31.0%	28.9%	14.1%
2 - Type action communautaire	19.7%	5.0%	5.2%	2.7%
3 - Type familial (éducation des enfants)	9.2%	7.9%	8.3%	10.0%
4 - Type professionnel (apprentissage d'un métier)	4.2%	-	2.5%	5.7%
5 - Type culture personnelle (auto dixaxie)	.7%	3.1%	1.7%	-
TOTAL	60%	47.2%	47%	32.5%

Comme on le constate, ce sont des projets éducatifs de type plus traditionnels i.e. suivre un cours qui viennent en tête chez la clientèle et ce deux fois plus chez les membres des groupes de travail et de la structure de participation que chez le groupe contrôle.

On peut donc penser que le programme a eu un impact renforcateurs des besoins scolaire de sa clientèle.

Notons en deuxième lieu, que chez les membres de la structure, une forte motivation à l'action communautaire générée par Multi-Media se manifeste.

On peut faire l'hypothèse que la participation aux structures décisionnelles de Multi-Media a provoqué un intérêt plus fort à l'action que le simple fait de participer à un groupe.

Bref, on peut dire que l'expérience Multi-Media vécue par la clientèle, à suscité un intérêt à poursuivre ~~de~~ la démarche éducative hors Multi-Media et ce surtout au niveau de projets scolaires. Les participants aux niveaux décisionnels de la structure, contrairement aux autres niveaux de la clientèle, ont l'intention de réaliser des projets d'action communautaire.

CONCLUSION

Multi-Media a rejoint une clientèle composée majoritairement de femmes, d'âge moyen (45 ans), comptant une majorité de sans-emploi, dont le revenu familial annuel est plutôt faible et dont la scolarité moyenne est assez faible (environ la 9e année). De plus, elle compte une proportion de sous-scolarisés (7e année et moins) probablement plus grande que celle que l'on trouve dans la population. Seuls les inscrits se distinguent quelque peu sur certaines caractéristiques et présentent un profil moins représentatif de la clientèle-cible de Multi-Media. Dans l'ensemble, il apparaît donc que Multi-Media a assez bien rejoint la clientèle qu'il voulait rejoindre.

La clientèle de Multi-Media est plus ouverte à l'environnement socio-culturel que ne l'est le groupe contrôle, même s'il s'agit de deux groupes socio-économiquement semblables. Cela a été vérifié sur un ensemble de caractéristiques socio-culturelles, à savoir la secondarisation des réseaux sociaux, la fréquence des contacts avec l'information, la participation sociale et la scolarisation adulte.

La majorité de la clientèle de Multi-Media a déclaré avoir des raisons bien définies d'adhérer au programme. Deux types principaux de motivations se dégagent: d'une part,

des motivations d'ordre pédagogique (désir d'apprendre et de se développer) et d'autre part - surtout chez les inscrits - l'influence de la publicité par les media, donc une motivation moins personnelle et moins intériorisée.

La majorité de la clientèle a appris à Multi-Media, mais elle a peu appris et il ne s'agissait la plupart du temps que d'apprentissages d'expression personnelle et d'acquisition d'information. Un petit nombre de participants ont fait un apprentissage intense, mais dans l'ensemble on doit considérer que l'impact de Multi-Media a été faible au niveau pédagogique.

L'autonomie de la personne que nous avons définie comme étant un aspect déterminant de l'auto-éducation, exprime la participation personnelle du membre de Multi-Media aux contenus de son projet éducatif ainsi qu'à son déroulement. Il ressort que cette autonomie s'est peu réalisée à Multi-Media; elle s'est manifestée pour une minorité de personnes seulement. Cependant, on note que la performance la plus forte s'est effectuée chez les membres de la structure de participation.

Enfin, on peut dire, après vérification, que Multi-Media a joué un certain rôle déclencheur puisque près de la majorité de la clientèle peut définir certains projets éducatifs qu'elle souhaiterait réaliser dans l'avenir afin de poursuivre sa démarche éducative. Ces projets éducatifs sont surtout de l'ordre plus traditionnel i.e. de l'ordre du projet scolaire.